

解析国际传播研究的若干“迷思”

——兼议中国媒体国际传播能力的提升机制

□ 熊 慧

【本文提要】在爬梳既有理论文献的基础上,本文揭示了国内学界在国际传播研究领域的“迷思”,并就如何打破迷思、提升中国媒体国际传播能力进行探讨。本文认为,设备技术、语言、集团规模并非左右中国媒体国际传播能力的关键因素,国际传播的本质在于信息交流,信息品质决定国际传播能力的高低。寻找适当类型的信息进行传播,从多个层面保障和评估信息品质,是提升中国媒体国际传播能力的关键。

【关键词】国际传播 国家形象 全球化 信息品质 **【中图分类号】**G206

在全球化的今天,跨疆界的信息交流正在成为中国媒体的常规工作内容之一。过去三十年快速的经济发展,使中国成为世界的焦点。争取与经济地位相匹配的文化影响力,正在成为国内政策制定者的共识。然而,共识和现实之间的距离却很遥远,一位国内知名媒体的记者曾这样说,中国的“国际传播是用别人听不懂的语言,说别人不感兴趣的事”。这一表述背后的无奈,与国际传播研究的喧哗之间形成反差。国内学界聚焦国际传播的本质和策略的研究,并未带来现实的传播效果的改善,后者依然是困扰中国媒体的一大问题。为什么会这样?本文将在以下篇章中回答这一议题。

具体说来,本文将循着以下思路展开:首先,回顾国际传播研究的国内发展历程,揭示存在于该领域的若干“迷思”;在此基础上,重议“国际传播”和“国际传播能力”两大核心概念,探索提升中国媒体国际传播能力的机制,寻找打破国际传播研究“迷思”的契机。

关于国际传播的迷思

20世纪80年代,“国际传播”一词经由《麦

克布莱德委员会最后报告》和“国际传播发展项目”被引介到中国。^①从这一时期开始,国际传播秩序的失衡、西方媒体对发展中国家的负面再现、国际传播新秩序的构建以及中国媒体在其中扮演的角色问题,成为国内传播学者关注的核心议题。直到80年代末,对于“国际传播”一词的理解仍然较为中立,如将其界定为“跨国界的信息交流活动”,^②认为其受到国家间“社会心理因素”的差异的影响。^③

进入20世纪90年代以后,多数研究者倾向于采取一种政治导向的立场来理解国际传播,将其等同于宣传或公共外交,视它为“现代国际关系的一部分”,^④是主权国家“维护和谋求本国利益”的信息手段。^⑤还有一些研究者视西方国家为邪恶势力,视西方媒体为“妖魔化”中国的政治工具,认为西方国家和媒体立意“和平演变中国”,颠覆中国国家政权。值得一提的是,在这一时期,一些研究者开始区分狭义和广义的“国际传播”,为这一领域内两种不同研究取向的形成——聚焦以大众媒体为载体的信息交换活动或关注国家间的各种外交互动,包括以个人为载体的信息交流——提供了重要的理论基础。后

者超出了本文探讨的范畴,就此不提。

回顾上世纪90年代的文献可以发现,这一时期的国际传播研究大多抱持着一种强烈的对西方国家和媒体的不信任感和一种自我中心、实用主义的态度。考虑到历史因素的影响,包括民族伤痛记忆中的帝国主义者形象以及“冷战”所导致的意识形态对峙氛围,上述倾向的形成具有合理性,但由此产生的负面影响不可小觑。建基于此类感受和态度之上的国际传播研究,视野受到“阴谋论”的局限,无法敏锐把握世界政治经济文化格局的改变,理论探索相对滞后,无法为业界提供及时有效的指导。新世纪的最初几年,一些研究者开始认识到全球化语境下国际传播机制的转变,^⑦但对于多数研究者而言,世界政治经济文化格局的变迁与国际传播的范式革新之间的互动机制尚不清晰。理论创新因此大大滞后于业界实践,以至于后者必须“摸着石头过河”,从频繁的失误和挫折中获得前行的方向,独自面对“国际传播不过是金钱和精力的巨大浪费”的质疑。

直到近几年,随着党和政府领导人多次发表公开演说,强调建立“一流的国际传媒”和“国际传播体系”的重要性,^⑧将国际传播纳入政策议程时,相关理论与实践之间的鸿沟才开始逐渐缩小。受到政策议程的启发,国内研究者,包括学界和业界人士,开始关注“国际传播能力”的议题,就如何提升中国媒体的这一能力提供了很多建议。^⑨研究者们普遍意识到,在一个全球化、数字化的时代,国际传播机制面临深刻改变,后者清晰呈现在传播载体从传统媒体向跨国媒体集团和个体公民的转变,传播内容从新闻主导向娱乐为王的转变,以及传播渠道从报刊广播电视向网站的转变当中。

遗憾的是,在探讨实务以及相应解决办法的过程中,一些研究者再次陷入“阴谋论”的窠

臼中。以对美国的研究为例,一些研究者认为,跨国传媒集团与其母国之间存在“相互作用”甚至是“合谋”的关系,后者会从前者的国际传播活动中获益。^⑩因此,他们建议中国致力于对国际传播的媒体“以牙还牙,以眼还眼”,在日常实践活动中灵活务实地扮演“议程设置者”的角色,即采用特定策略建构中国的正面形象以影响国际舆论,而无需考虑理论原型中关于媒体议程设置过程不受到政治经济力量的直接干预的前提。此外,我们也不难发现,这些主张存在过度概化和错误类比的谬误:一方面,个别国家的跨国传媒集团的运作方式并不必然代表所有跨国传媒集团;另一方面,既然这种关系已然被我们质疑和批判,那么即使所有的跨国传媒集团与其母国之间都存在“合谋”关系,中国的跨国传媒集团对这一关系模式的追随也不具有合理性。事实上,早就有研究者不无洞见地指出,美国精英媒体的运作机制是一种“建制内的多元主义”,媒体在追随政府的政治议程的过程中会采取多种不同的立场。^⑪这不同于直接的意识形态管制,不应该被用来为任何抱持实用主义目的的传播实践背书。

关于国际传播能力的“迷思”

由于缺乏必要的理论省思,国内研究者在探讨如何提升国内媒体的国际传播能力的过程中,创造了几类“迷思”。

首先,设备和技术的相对落后被用于解释当前传播效果的必然有限。改进硬件条件、加大资金投入因此成为提升国内媒体国际传播能力的必要举措。这一论断忽略了一个基本事实,那就是,内因通常比外因更重要。技术上的鸿沟,没能阻止伊朗国王的高科技广电媒体在20世纪70年代末被霍梅尼阵营的传单和卡式录音带打败;^⑫巴西和印度先后在国际传播领域取得令人

瞩目的进展,也并非源于先进的传播技术,而是准确把握国际受众在文化消费方面的偏好,结合自身文化特色,培育具有核心竞争力的国际传播媒体及文化产品的结果。导致中国媒体国际传播活动效果不佳的原因很多,如偏重传播官方意识形态浓厚的国际新闻,过度强调国家正面形象的塑造等,这些都与国际信息生产的规律相背离。任何类型的信息,尤其是新闻的生产,如果忽视国际通行的标准,都将遭受潜在信息接收者的冷遇。对于研究者来说,要意识到这一点并不难,只是选择忽略将国内媒体运作方式应用于国际传播领域所导致的问题,逃避新角色的挑战明显更容易些罢了。

另一个与之相关的迷思则是将语言,如不地道的外语发音,不懂得因时制宜、因地制宜地运用口语、文字或图标等传递特定信息等,视为中国媒体传播效果不佳的原因。聘请经验丰富的外国雇员以提升国际媒体的接近性,因此成为效果提升的必要举措。^⑩聘用外国雇员从事幕后工作,是国内致力于对外传播的媒体的传统之一。迈入21世纪后,国内媒体将外国雇员推向台前,担任新闻播音员和栏目主持人。客观地说,这一举措并无问题,问题在于该举措背后的动因。地道的外语发音、为国外观众熟悉的面孔和风格必然能带来更好的传播效果吗?迄今为止,尚无公开数据表明央视9套的外国新闻播音员或栏目主持人的数量和质量与节目的传播效果或频道的品牌形象之间存在相关关系。作为人类沟通的载体,语言的确影响传播效果,尤其是接收者的满意度。副语言——如不佳的音色、一个音调到底、说话不连贯等,确实会影响到人们对说话者性格的判断,但并不会制约人们对语言本身的理解。^⑪另外,传播是一个“编码—解码”的过程,^⑫人们拥有不同的文化符码和对同一符码的不同体验。无论传播者使用的语言多么标准,接收者解读同一讯

息时一定程度上的分歧是必然存在的,对于訊息的误解也经常发生。2011年中国政府推出的“国家形象宣传片(人物篇)”即是一例。对于国内观众来说,这部完全用画面说话的短片所传达的主题再清楚不过,那就是“中国人才辈出”,然而,一旦被搬至美国文化语境,它的意义边界立刻变得模糊,或被解读为“不知所云”,或因“浓厚的精英主义色彩”而受到批评。缺少跨文化传播的意识、策略和技巧,是此片在美国遭受冷遇的根本原因,类似案例不胜枚举。因此,真正制约国际传播效果的因素,并非语言是否标准、地道,而是语言背后的文化符码和规则。对于后者的深入洞察、理解和尊重,是国际传播内容为他国受众所接受的必要前提。

第三种迷思是“规模越大,传播效果越佳”的信念。也就是说,媒体集团的规模越大,在国际事务上的话语权越大,对世界的影响力就越大。这一信念表现在两个方面:在评估国内媒体的国际传播能力时,海外记者站和落地频道的数量往往充当最重要的论据;在探讨如何提升国内媒体的国际传播能力时,西方发达国家传媒集团的运作方式往往充当最主要的参照系。这一信念呼应了近年来国内媒体在北美、欧洲以及世界其他地区不断增设海外记者站和落地频道,涉足非传统领域,推进集团业务横向拓展的举动。以新华社为例。目前,新华社已设有140多个境外分支机构;为进一步打造“全媒体架构”,2009年,中国新华新闻电视网(CNC)开播,“节目信号卫星覆盖亚太、北美、欧洲、中东、非洲等地200多个国家和地区55亿人口”。^⑬规模的跨国扩张必然能带来更佳的传播效果和更大的国际影响力吗?答案是未必。根据系统论的观点,跨国媒体集团是一个包含了若干在功能上相互依赖的因素的系统;规模效应,亦即更多产出带来更高利润的现象,只有当系统中的各种因素和

谐共存,互为助力时才能累积,否则,增加产出只会导致更高投入和生产成本的极大浪费。过去十年间,美国时代华纳、法国维旺迪集团在拓展企业规模过程中遭遇的“滑铁卢”已经向我们敲响了警钟。因此,对于国内媒体来说,重要的不是它们在世界各地增设了多少分支和频道,而是要思考如何适应跨国媒体集团的管理结构和机制,打造真正意义上的“一流的国际媒体”。此外,传播本质上是一种接收者现象,绝大多数情况下,接收者的感观态度决定传播效果。无论你的声音多大,如果接收者无意倾听,也注定是白费力气。这一论断在呼应前述观点的同时,将我们导引至另一基本议题:中国致力于国际传播的媒体的首要目标应该是什么?

国内很多研究者倾向于认为,国家形象塑造,亦即通过对国家成就和富强的展示塑造中国的正面形象,以此抵消中国在其他国际媒体中的负面形象的影响,是国内媒体的首要目标。这是本文力图探讨的最后一种迷思。在21世纪的最初几年,国内传播学界出现了反对全球化的声音。一些研究者指出,中国的国家安全和利益受到信息、资金和人才跨国界流动的威胁。这一论点糅合了对后殖民主义理论的化约的理解以及借鉴自公关、修辞批评领域的观点,必然导向一种在如何开展国际传播活动方面的自我中心、实用主义的态度和立场。中国新华新闻电视网(CNC)乍一开播,就受到了英国BBC等媒体的质疑,被认为是“中国对外宣传攻势的最新举措”;作为对上述声音的回应,CNC管理者表示其核心目标是“国家公关”而非“宣传”,强调其商业电视台的定位和受众本位的导向。^⑩然而,“宣传”与“公关”之间并非泾渭分明,强调以“国家公关”为核心目标并无益于改变国际社会对于新华社下属媒体的刻板印象。从根本上说,传播的本质在于信息

交流,发送和接收信息以便达成相互的理解应该是所有类型的传播活动的首要目标。充分的信息交流可以为国家、民族之间的相互理解提供坚实的基础,是国际传播的公开议程。诸如国家形象建构之类的隐藏议程,只有在与公开议程之间无原则性冲突的情况下才可以被推行。英、美、日、韩的电视剧之所以能风靡海外,最重要的原因在于其对人类价值和趣味的理解和尊重,以及将这些价值和趣味转化为最具娱乐效果的叙事文本的策略与技巧;在确保产品能够为阅听者喜闻乐见之后,再将区域性价值和文化融入叙事文本中,让阅听者在享受休闲时光的同时培育起对特定价值和文化的认同。国内媒体的信息生产原本就带有浓厚的官方意识形态色彩,如果一上来就谈“国家公关”,在叙事时又直接诉诸国家主义、文化民族主义之类的意识形态说教,其结果是不难预想的。一言以蔽之,国家形象建构可以是致力于国际传播的国内媒体力图达成的目标,但不应成为首要目标。

再议国际传播能力的提升机制

在探讨如何提升中国媒体的国际传播能力之前,我们应该先厘清两个基本问题:国际传播的本质是什么?国际传播能力究竟意味着什么?本文采取一种中立视角来理解当代中国语境下的国际传播。作为人类传播的形式之一,国际传播是一个以大众媒体为载体,力图吸引国外受众的注意,促进国家之间相互理解的跨疆界的信息交流过程。首先,国际传播是一个过程,而非一种状态或一系列行为;其次,国际传播过程的核心是信息,最终目的在于通过信息的传递促成不同国家、民族之间的相互理解;再次,国际传播是大众传播的类型之一,其载体是大众媒体,任何由其他组织或个体开展的信息交流都不

属于本文所界定的国际传播的范畴；最后，跨疆界的信息交换，以特定的国际受众为目标群体，将国际传播与其他类型的大众传播区分开来。

根据上述定义，国际传播能力指大众媒体经由跨疆界信息交流的动态过程促成国家、民族之间的相互理解的正面影响力。信息的品质在最终意义上决定了国际传播能力的强弱。无论是采用更先进的技术、雇佣本地的新闻播报员，还是增设海外分支和频道，都只是外围因素上的调整，未能触及问题的核心，即信息的品质是否足以促进中国与世界其他国家之间的相互理解，否则无法从根本上提升中国媒体的国际传播能力。

采用何种举措提升中国媒体的国际传播能力，是一个太过宏大，以至于无法在本文有限的篇幅中得到充分探讨的命题。因此，在全文的最后，笔者将舍弃宏大的理论叙述，而是围绕国际传播能力的决定因素——信息内容的相关议题进行探讨，为后续研究提供一些有待思考的方向。

首先，什么应该构成中国媒体国际传播的信息内容的主体？当前，国内媒体向国外受众输送多种类型的信息，包括新闻、电影、电视剧、纪录片等。其中，新闻的生产和传播被业界及相关管理部门视为抗衡西方霸权，在世界信息传播格局中争取一席之地的主要类型。然而，较之影视剧等其他媒体类型，新闻具有更浓的官方意识形态色彩。在刻板印象和偏见尚未消退、消费主义和娱乐化浪潮席卷全球的今天，寄望通过有“中国特色”的新闻的传播来赢得国外阅听者对中国的关注、理解和接受，可行性究竟如何，有待进一步检验。

其次，中国媒体国际传播的信息内容的品质表现在哪几个层面？第一层面应该是语言上的可理解性和可接受性，前者涉及对词汇、句法、语法等的遵循，后者涉及对语言背后的文化

符码——将语言符号的形式与特定意义联结在一起的规则和规范的遵循。这一层面是信息品质的基础，满足了这一层面的要求，才可能谈及后一层面——媒体类型的可接受性，即对特定信息类型的国际通行标准和规范，如新闻价值等的遵循。媒体文本的可接受性，即对特定信息内容的比较优势的建设，是信息品质的最后一个层面，也是最难达到的层面。正是在这一层面上，特定的叙事策略、价值、观念等被刻入单一文本中，获得区隔于其他同类型文本的特色，进而为阅听者所关注、理解和认同。从这一意义上说，任何成功的国际传播都是先着眼“世界的”，然后才是“民族的”。

最后，如何评价中国媒体国际传播的信息品质？目前通行的标准是阅读率或视听率。既已开展的调查研究从认知、态度和行为层面入手，获得的结论大多不尽如人意。殊不知，调查远不足以捕捉中国媒体国际传播效果的全景。过去几十年的传播学研究在理论范式建构的主要方向上仍存在巨大分歧，但有一点已达成共识，那就是，“媒体效果”是一个具有丰富外延的词汇。它涵盖了大众媒体对个体行为的影响，媒体文本的隐含意义对于受众的影响，以及媒体建构神圣时空，邀请受众以不在场的方式参与其中，形成和巩固集体认同的效力。只有通过多种评估手段的使用，综合考量不同层级和维度上的媒体效果，才能达成对中国媒体国际传播的信息品质的客观评价。■

（作者系厦门大学新闻传播学院讲师）

注释：

- ① 祝建华：《改革国际传播秩序的重要文件——读最近翻译出版的“麦克布赖德委员会最后报告”》，《新闻大学》1982年第5期；林珊：《国际传播发展计划的来龙去脉》，《国际新闻界》，1986年第6期
- ② 林述安：《国际传播的文化障碍之剖析》，《国际新闻界》1990年第8期
- ③ 林述安：《试论负面影响国际传播的社会心理因素》，《国际新闻界》1990年第6期
- ④ 张桂珍：《国际传播是国际关系的一部分》，《现代传播》1998年第4期

对媒体外交的再思考

——以财富全球论坛为例

□ 易 妍

【本文提要】财富全球论坛 (Fortune Global Forum) 不仅是一个媒体事件, 更是一个自上世纪末以来形成的重要的媒体外交活动。本文将通过财富全球论坛这一案例分析, 对媒体外交的定义、传播情景以及传播模型进行新的思考。不同于以往的研究把媒体更多地看成是一种外交的工具, 本文认为我们应该更多地意识到媒体和记者本身在国际传播中所处的情境以及他们所承担的多元化角色。

【关键词】媒体外交 国际传播 新闻记者与外交 【中图分类号】G206

从传统上, 外交对公众来说是一件神秘的事情, 因为两国间的外交谈判大多都在后台进行, 只有一部分的成就或者冲突呈现给了公众。但随着今天国际政治生活的发展, 越来越多的公共成分添加到外交中。特别是当媒体越来越多地参与到外交活动时, “媒体外交 (media diplomacy)” 已然成为一个解释媒体和外交之间关系的重要概念。那么何谓“媒体外交”? 它和其他的外交形式, 例如公共外交 (public diplomacy)、开放外交 (open diplomacy) 等有何不同呢? 媒体和记者在这些外交活动中担当着什么

角色? 他们和政府官员们在外交活动中如何在特定的情境下合作与互动? 从传播学的角度看, 目前有关媒体外交的研究, 有什么不足? 特别是结合中国目前的国际传播状况, 我们应该如何思考其未来的发展方向?

为了回答以上问题, 本文试图通过当今一个重要的媒体外交案例——财富全球论坛 (Fortune Global Forum), 对其进行重新思考。

财富全球论坛 (以下简称财富论坛), 由时代华纳集团旗下的著名财经类杂志《财富》举办。从 1995 年创办至今, 它已经分别在不同的国家

- ⑤ 张桂珍:《国际传播与国际关系》,《中国广播电视学刊》1998 年第 2 期
- ⑥ 李希光:《“妖魔化”中国的背后——美国传媒是如何讲政治的》,《国际新闻界》1996 年第 5 期;刘康:《国际传播对中国报道的“话题设计”——兼论美国媒体对法轮功事件的报道》,《国际新闻界》2000 年第 1 期
- ⑦ 参见程曼丽:《信息全球化时代的国际传播》,《国际新闻界》2000 年第 4 期;杨伯淑:《从国际传播到全球传播:跨国公司的介入及其影响》,《新闻与传播研究》2003 年第 9 期
- ⑧ 张毓强:《2009: 中国国际传播事业三个重要转变》,《国际新闻界》2010 年第 2 期
- ⑨ 参见田智辉:《论新媒体语境下的国际传播》,《现代传播》2010 年第 7 期;陈怡:《世界传媒业国际传播的新趋势》,《中国记者》2011 年第 12 期;胡南:《经济全球化背景下的中国国际传播战略构想》,《经济视角》2011 年第 5 期
- ⑩ 李希光、杜涛:《国际传播中的宣传模式与抵抗模式》,《当代传播》2009 年第 4 期;姚晓东:《如何向世界讲述中国故事——美国媒体国际传播的经验及启示》,《江海学刊》2010 年第 6 期
- ⑪ 李金铨:《超越西方霸权: 传媒与文化中国的现代性》第

117~134、158 页, 牛津大学出版社 2004 年版;参见梁伯枢:《外籍雇员与走向世界的中央电视台》,《国际人才交流》2005 年第 7 期

- ⑫ Knapp, M. & J. Hall. Nonverbal Communication in Human Interaction (7rd) [M]. Boston: Wadsworth Publishing, 2010, pp. 387-388.
- ⑬ Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. In Hall et al.(eds) Culture, Media, Language. London: Hutchinson, pp. 128-138.
- ⑭ 参见唐润华、刘滢:《媒体国际传播能力评估体系的核心指标》,《对外传播》2011 年第 11 期
- ⑮ 参见对外传播研究中心课题组:《西方媒体国际传播战略转型的趋势及启示》,《对外传播》2012 年第 7 期
- ⑯ 新华社简介. [2012-10-08]. <http://203.192.6.89/xhs/static/e11272/11272.htm>.
- ⑰ 胡里:《新华电视香港上市海外“织网”, 期望五年广告“大丰收”》. (2012-03-10) [2012-10-8]. <http://www.zongyiweekly.com/content12031011.html>.
- ⑱ 国家公关时代. (2010-10-11). [2012-10-07]. http://news.xinhuanet.com/herald/2010-10/11/c_13551138.htm.